

Секция 1

ВОПРОСЫ И ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Андреева Н.В.

Филиал ЧУО «ИСЗ им. А.М. Широкова» (Брест)

Кульбаков А.Ю.

Филиал ЧУО «ИСЗ им. А.М. Широкова» (Брест)

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СП «САНТА ИМПЭКС БРЕСТ»

СП «Санта Импэкс Брест» имеет разветвленную торговую и дилерскую сеть во всех областных центрах и других крупных городах Республики Беларусь, во многих крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Н. Новгород и т.д.), начато освоение рынка Украины и Восточной Европы. Все это является результатом успешной маркетинговой деятельности, проводимой предприятием.

На данный момент целевыми рынками предприятия по продаже продукции собственного производства является национальный рынок РБ и российский рынок. Но предприятие уже выходит на новые рынки, наращивая объем производства, избрав пока для продвижения на внешний рынок стратегию прямого и косвенного экспорта, а основным методом продвижения являются выставки, ярмарки, конкурсы.

В СП «Санта Импэкс Брест» придерживаются концепции множественной сегментации. Придерживаясь данной стратегии, предприятие пытается сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируется на несколько сегментов с различным планом маркетинга для каждого из них.

В рамках своей множественной сегментации фирма имеет несколько основных товаров, нацеленных на широкий спектр потребителей (массовый рынок) и второстепенные товары, ориентированные на конкретные сегменты рынка. Множественная сегментация требует тщательного анализа. Ресурсы и возможности предприятия должны быть достаточными для производства и маркетинга нескольких товаров. Это может быть очень дорогостоящим делом.

Множественная сегментация не означает, что фирма должна выходить на рынок, где конкуренты являются наиболее сильными, и подпадать под воздействие обманчивости величины. Ее цели, сильные и слабые стороны сопоставляются с аналогичными показателями конкурентов. Философия предприятия заключается в выборе и развитии только тех сегментов, с которыми она может справиться. Компания учитывает, что обманчивость величины работает и в обратном направлении.

«Санта» пытается выходить на сегмент рынка раньше конкурентов, у которых имеется схожий товар, что позволяет помешать им успешно проникнуть в этот сегмент в будущем.

Множественная сегментация требует существования нескольких значительных потребительских рынков (Москва, Санкт-Петербург, российские регионы, РБ и т.д.) каждый из которых характеризуется отличительными желаниями. Чем с большим числом различающихся сегментов сталкивается фирма, тем больше возможности применения этой стратегии. Во многих случаях предприятие, начинающее с рыночной сегментации, способно использовать множественную сегментацию и выходить на неразработанные потребительские сегменты после того, как оно прочно утвердится на одном сегменте. Для сбыта множественная сегментация является крайне желательной. Она позволяет выходить на различные группы потребителей торговой марки.

За 2003 год СП «Санта Импекс Брест» импортировало товаров на сумму 8772,70 тыс. долларов США, в том числе из ряда развитых стран (рис. 1).



Рис. 1. Импорт из стран кроме России

Из стран Западной Европы завозилось в основном рыба, рыбопродукты, другие продовольственные товары, а так же оборудование, автотранспорт, расходные материалы для производства и т.д.

Основными партнерами в Европе для предприятия являются Норвегия (мойва и филе сельди), Германия (солинад, фруктовый лед, упаковочная пленка, а также рыба и рыбопродукты), Республика Польша (различные продуктовые товары, оборудование), Литва (рыба), Италия (упаковочный материал) и другие страны Европы. Развиваются отношения с Сингапуром (рыба и филе сельди) и США (скупбрия).

СП «Санта Импекс Брест» экспортирует продукцию собственного производства, рыбу и рыбопродукцию других производителей, а так же транспортные услуги. В 2003 году экспорт составил 5054,70 тыс. дол. В том числе в Россию – 4627,00 тыс. дол. (Мурманск – 16,80; Астрахань – 25,50; Москва – 3872,70; Московская обл. – 91,50; Волгоград – 114,00; Н. Новгород – 48,00; Са-

мара – 112,50; Ростов-на-Дону – 91,80; Пермь – 2,70; С. Петербург – 207,70; Уральск – 43,80 тыс. дол.).

Основным экспортным товаром фирмы является филе сельди «Матиас», экспорт которого в Россию составляет 94 %, оставшиеся 6 % приходятся на рыбу. Экспорт в страны, не входящие в таможенный союз, составляет 427,70 тыс. дол., в том числе: Германия – 305,50; Эстония – 9,30; Украина – 30,30; Узбекистан – 64,90; РП – 17,20; Чехия – 0,50 тыс. дол.

Основная часть экспорта приходится на Германию, куда поставляются в основном, дорогие сорта речной рыбы (в основном судак, семга, белуга, осетр). Одной из основных причин небольших объемов экспорта в страны ЕС является отсутствие Европейского экспортного номера. Получение этого номера является первоочередной задачей фирмы на данном этапе.

Основной объем экспорта приходится на Россию (рис. 2) – 4627,00 тыс. дол., а в остальные страны всего 427,70 тыс. дол.

Фирма занимается не только экспортом товаров, но и транспортными услугами.



Рис. 2. Экспорт транспортных услуг

За 2003 год доход от транспортных услуг составил 105,70 тыс. дол.

Оборот по внешнеэкономической деятельности предприятия за 2003 год составил 13933,10 тыс. дол., сальдо – 3612,30 тыс. дол., т.е. объем импорта превышает объем экспорта, что объясняется следующими причинами: во-первых, РБ не имеет выхода к морю, поэтому поставки морской рыбы и морепродуктов осуществляются только из-за рубежа, во-вторых, отсутствует Европейский учетный номер, в-третьих, часть произведенной продукции, а так же закупленный за рубежом объем рыбы остается в республике и др.

Помимо переработки рыбы, изготовления напитков, оптовой и розничной торговли, предприятие занимается автомобильными перевозками, а также оказывает предприятиям и организациям услуги по таможенному оформлению грузов и производит мороженое. Поэтому в те периоды, когда одна из отраслей по каким-либо причинам переживает временные трудности, ее датируют за счет прибыли, которую приносят иные виды осуществляемой фирмой деятельности.

Фирма работает на долгосрочную перспективу и не ориентируется на получение сиюминутной прибыли, т.к. кризисы приходят и уходят, а «Санта» собирается долго работать как на отечественном, так и на зарубежном рынке, где она известна как надежный партнер, которому доверяют и с которым работают.

Бокий П.В.
БГМТТ (Бобрыйск)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги.

Продукция ОАО «Беларусьрезинотехника» относится к товарам производственно-технического (промышленного) назначения, это – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель, приобретая продукт, в первоначальный момент руководствуется не физическими характеристиками продукта, а теми благами, которые может ему предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками.

При формировании товарной политики на ОАО «Беларусьрезинотехника» рекомендуется положить в основу трех уровневую концепцию продукта. Главные выгоды характеризуют набор тех благ, которые ищет потребитель. Фактический продукт представлен его основными свойствами (эксплуатационно-технические характеристики, уровень качества).

Для совершения покупки потребитель часто требует помощи от торгового персонала по поставке купленного продукта, оплаты в рассрочку. На решение потребителя о покупке также сильное влияние оказывает наличие гарантии, определенных послепродажных услуг. Все это называется усиленным (улучшенным) продуктом.

Главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Важным элементом формирования продуктовой стратегии является система формирования ассортимента, на ОАО «Беларусьрезинотехника» это – следующие основные моменты: